

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, banyak wanita yang mulai memperhatikan perawatan kulit, merawat tubuhnya serta wajahnya. Mulai dari pekerjaan yang menuntut para wanita ini untuk memperhatikan kesehatan kulit. Selain dari pekerjaan, terdapat banyak isu yang mengatakan bahwa laki-laki itu merupakan makhluk visual sehingga memperhatikan wanita dengan visual. Jika para wanita cantik maka dapat menjadi daya tarik para pria. Sehingga kebanyakan para wanita berusaha untuk mempercantik diri mereka agar tampil lebih baik, percaya diri, dan memiliki kulit yang bersih serta sehat. Selain itu, tidak hanya para wanita saja yang memerlukan hal tersebut, namun para pria juga ada sebagian yang memperhatikan kecantikan kulit mereka. Beragam tren yang dapat dilihat saat ini yang mana banyak pria yang memiliki kulit yang bersih dan sehat sehingga menjadi suatu daya tarik wanita maupun daya tarik bagi pekerjaan mereka.

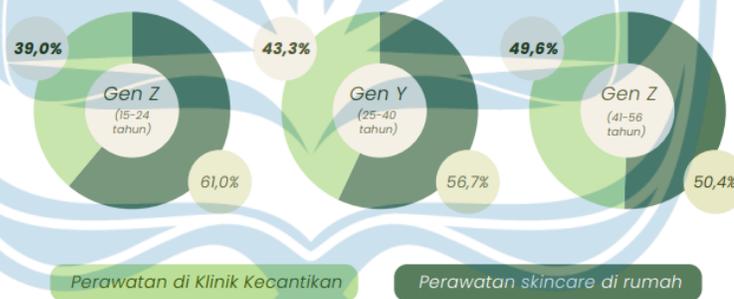
PENGELUARAN BULANAN GEN X, Y, DAN Z			
	GEN X	GEN Y	GEN Z
Pengeluaran Fashion	IDR 1.000.000 - IDR 2.000.000	IDR 500.000 - IDR 999.999	IDR 200.001 - IDR 499.999
Pengeluaran kecantikan	IDR 500.000 - IDR 999.999	>IDR 2.000.000	IDR 1.000.000 - IDR 2.999.999
Kisaran pemasukan	>IDR 20.000.000	>IDR 6.000.000 - IDR 10.000.000	>IDR 500.000 - IDR 2.000.000

Sumber: ZAP Beauty Index, 202

Gambar 1. 1
Alokasi Pengeluaran Wanita pada Masing-masing Generasi

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa alokasi pengeluaran wanita untuk kecantikan bagi generasi Y sebesar lebih dari Rp 2.000.000 dan generasi Z sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999. Dapat disimpulkan artinya pada generasi Y dan Z sangat memperhatikan soal kecantikan, didukung juga dengan adanya pemasukan atau pendapatan mereka yang tinggi sehingga dapat menggunakan uangnya untuk merawat kecantikan kulit mereka.

Dengan memiliki pendapatan sekitar Rp 500.000 hingga Rp 10.000.000 bagi generasi Y maupun Z maka dimungkinkan bagi mereka untuk merawat kulit mereka, ada yang mungkin merawat di klinik kecantikan maupun merawat skincare di rumah. Bagi para wanita yang merawat di klinik kecantikan dimungkinkan bagi mereka yang masih pemula. Berbeda dengan wanita yang melakukan perawatan skincare dirumah akan cenderung lebih efektif, praktis.



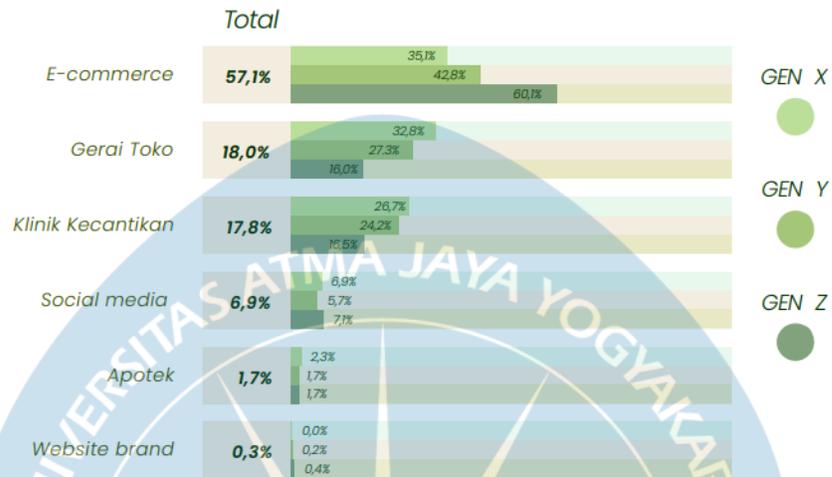
Sumber: ZAP Beauty Index 2021

Gambar 1.2

Cara Wanita Indonesia Melakukan Perawatan Kulit

Berdasarkan gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa baik dari generasi Z yang berusia dari 15-24 maupun yang berusia 41-56 tahun mayoritas didominasi merekalah yang melakukan perawatan skincare di rumah. Generasi Y pun yang berusia 25-40 tahun juga mayoritas didominasi melakukan perawatan skincare di rumah. Artinya para wanita Indonesia dapat secara mandiri melakukan perawatan kulitnya tanpa harus di

klinik. Mereka ada kecenderungan mengerti kesehatan kulit serta memiliki keinginan untuk merawat kulit mereka sendiri.



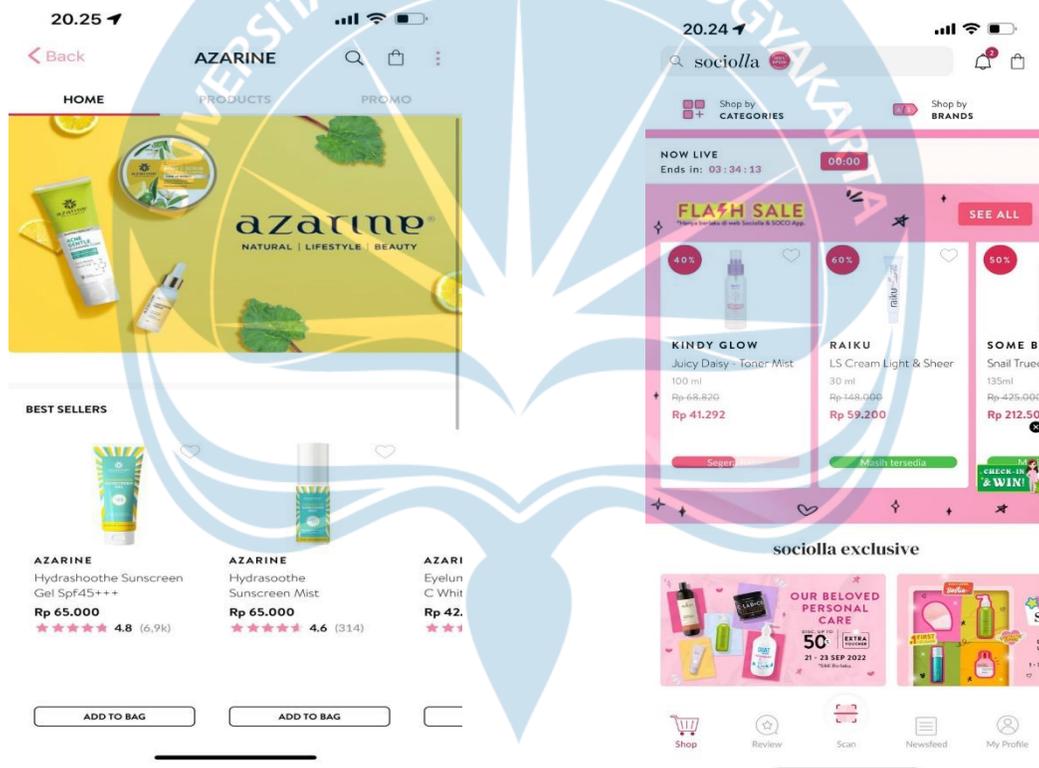
Sumber : ZAP Beauty Index, 2021

Gambar 1.3
Tempat Wanita Membeli Produk Kecantikan

Adanya kemandirian dari wanita Indonesia yang melakukan perawatan kulit secara mandiri di rumah, maka terdapat beberapa tren dan fenomena pada era saat ini yang menuntut semua perusahaan menggunakan pemasaran digitalisasi serta penjualan secara digital. Hal ini terjadi karena adanya tren baru pada saat pandemi covid-19 dan menyikapi era digitalisasi saat ini yang mana konsumen membeli produk secara *online*. Pandemi covid-19 telah merubah perilaku konsumen yang awalnya membeli produk secara offline namun berubah dan berpindah lewat *online*.

Berbelanja *online* menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya tanpa harus keluar rumah. Hal ini terkonfirmasi oleh ZAP Beauty Index (2021) dapat ditunjukkan bahwa situs tempat wanita membeli produk kecantikan paling banyak dari *e-commerce* baik generasi X, Y, maupun generasi Z. Salah satunya yaitu *Sociolla* yang merupakan bagian dari *e-commerce* yang bergerak dibidang kecantikan.

Sociolla dapat dikatakan sebagai toko kosmetik *online* di Indonesia yang memiliki identitas merek penjualan produk kecantikan sebagai produk utamanya di Indonesia lewat *online*. *Sociolla* didirikan oleh PT Social Bella Indonesia sejak bulan Maret 2015 yang memiliki produk asli dan terserifikasi BPOM. *Sociolla* menyediakan platform berbelanja yang bermacam-macam seperti melalui aplikasi *Sociolla*, websitenya, maupun toko fisik di mall dan pusat perbelanjaan. Berikut ini merupakan gambar dari *Sociolla*.



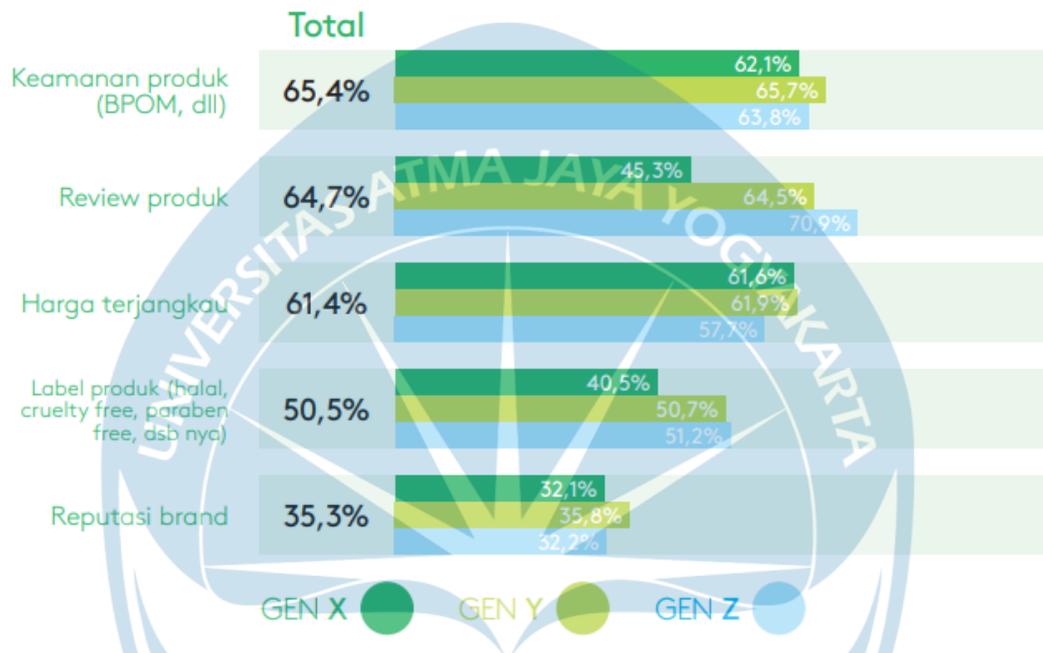
Sumber : Aplikasi *e-commerce Sociolla*

Gambar 1.4

Tampilan desain situs *Sociolla*

Platform belanja *online* seperti *Sociolla* maupun platform lainnya hanya mengandalkan tampilan dari situs web, maupun dari *review* produk. Hal ini dapat

ditunjukkan pada gambar 1.4 yang menunjukkan bahwa *review* produk lebih diminati oleh wanita Indonesia dalam membeli produk kecantikan di samping keamanan produk sebagai peringkat pertama aspek yang diminati.



Sumber: ZAP Beauty Index (2020)

Gambar 1.5

Gambar Pertimbangan Memilih Produk Kecantikan

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa *review* atau ulasan produk menjadi peringkat kedua yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih produk kecantikan tertentu setelah keamanan produk sebagai peringkat pertama. Dengan adanya peningkatan *review* atau ulasan produk, artinya semakin banyak orang yang percaya pada ulasan atau *review* tersebut. Banyak yang membaca ulasan atau *review* tersebut. Begitu banyaknya perusahaan juga yang menggunakan ulasan atau *review* untuk dijadikan promosi, seperti *Sociolla* ini. Sehingga strategi pemasaran ini sangat cocok untuk digunakan mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, akan membahas kredibilitas situs ulasan *online* dari *e-commerce* yang didalamnya mencakup kualitas argumen. Kualitas argumen dikhususkan sebagai faktor yang penting dalam kredibilitas informasi web dan ulasan *online* (Thomas, *et al*, 2019). Dalam kualitas argumen terdapat faktor pentingnya yaitu akurasi, kelengkapan dan ketepatan waktu ulasan *online*.

Akurasi yaitu keandalan dan kebenaran ulasan *online* (Jamil dan Hasnu, 2013) dan (Thomas, *et al*, 2019). Konsumen menganggap bahwa orang yang memberikan ulasan di situs ulasan tersebut dijadikan sebagai evaluator yang memberikan informasi dengan benar terkait dengan produk yang ditawarkan, sehingga akurasi ini dianggap sebagai kredibilitas (Thomas, *et al*, 2019). Dapat diberikan contoh orang yang memberikan ulasan di *Sociolla* biasanya mereka mengetahui pengalaman yang dirasakan, pengetahuan awal mengenai *Sociolla* ini sehingga dapat dikatakan bahwa ulasan dari konsumen ini akan akurat.

Selain akurasi, ada juga kelengkapan, kelengkapan yaitu sejauh mana ulasan *online* ini komprehensif atau lengkap serta memberikan informasi yang memuaskan (Luo *et al.*, 2013). Thomas, *et al* (2019) menyebutkan bahwa kelengkapan dapat meningkatkan kualitas informasi. Dapat diberikan contoh yaitu situs di *Sociolla* banyak yang memberikan argumen yang valid, informasinya kredibel dan lengkap sehingga dapat memuaskan calon konsumen yang akan membeli produk di *Sociolla* ini.

Selanjutnya ada ketepatan waktu, ketepatan waktu berkaitan erat dengan kelengkapan, namun ketepatan ini lebih fokus pada pembaruan ulasan *online* yang konsisten yang mana memberikan informasi komprehensif atau lengkap (Cheung, 2014). Dapat diberikan contoh yaitu situs ulasan di *Sociolla* memiliki kebaruan atau banyak calon konsumen yang baru membeli kemudian memberikan ulasan di *Sociolla* sehingga memiliki kebaruan pada ketepatan waktu. Ketepatan waktu yang dimaksud disini ialah tepat waktu dikala calon konsumen ingin membeli produk di *Sociolla*, kebanyakan konsumen pun memilih *review* yang terbaru dikarenakan ulasan tersebut dijadikan sebagai pertimbangan calon konsumen dalam memilih produk di *Sociolla*.

Selain kualitas argumen, dalam penelitian ini juga akan membahas mengenai isyarat periferan yang terdiri dari kuantitas, konsistensi, keahlian, peringkat dan reputasi. Pertama, kuantitas yaitu jumlah ulasan *online* yang tersedia pada produk atau jasa di situs ulasan (Filleri dan McLeay, 2013). Menurut Thomas, *et al* (2019) konsumen menganggap bahwa jika kuantitas ulasan pada situs yang banyak maka dapat dijadikan sebagai suatu isyarat informasi yang penting sehingga dapat menarik konsumen. Banyaknya ulasan pada situs dapat meningkatkan keandalan serta kredibilitas. Dapat diberikan contoh menyambung dari ketepatan waktu, jika banyak konsumen yang memberikan ulasan produk di *Sociolla* maka semakin banyak konsumen juga mempertimbangkan untuk memilih *Sociolla* ini. Konsumen memberikan ulasan maka konsumen merasa puas dengan *Sociolla* dan ingin memberikan pesan dan kesan bagi konsumen lainnya.

Kedua, konsistensi, konsistensi mengacu pada sejauh mana konten atau ulasan di situs ulasan tersebut konsisten. Menurut Thomas, *et al* (2019) menyebutkan bahwa konsumen akan membandingkan situs ulasan *online* dengan mudah, mana yang lebih kredibel, mana yang lebih konsisten terkait dengan situs ulasan lainnya. Dapat diberikan contoh yaitu jika terdapat banyak *review*, maka konsumen dapat melihat ulasan tersebut mana lebih kredibel atau konsisten yang menunjukkan produk di *Sociolla*. Jika banyak yang memberikan penilaian yang baik dari waktu ke waktu maka ada kecenderungan situs ulasan tersebut konsisten.

Ketiga, keahlian konsumen yang memberikan ulasan, keahlian akan mengacu pada jumlah pengetahuan yang dimiliki dari konsumen yang memberikan ulasan mengenai produk atau jasa, kemampuan dan motivasi dari konsumen yang memberikan ulasan untuk memberikan informasi yang jujur dan benar. Dapat diberikan contoh yaitu kemenarikan situs ulasan dapat dilihat dari keahlian sang konsumen yang memberikan ulasan untuk memberikan ulasan produk di *e-commerce Sociolla*. Keahlian konsumen yang memberikan ulasan produk di *Sociolla* ini dari informasinya apakah jujur dan benar atau tidak. Kemudian, yang keempat yaitu peringkat, peringkat atau bintang produk atau jasa dapat diamati sebagai penilaian secara keseluruhan (Liu dan Park,

2015). Dapat diberikan contoh pada *Sociolla* terdapat peringkat atau rating dari produk yang dijual di *e-commerce* ini. Peringkat ini diberikan dari konsumen yang memberikan ulasan yang pernah membeli produk di *Sociolla*.

Kelima, reputasi yaitu mengacu pada popularitas atau citra situs ulasan diantara konsumen yang memberikan ulasan (*Thomas, et al, 2019*). Reputasi terkait dengan penerimaan konsumen terhadap situs ulasan tersebut. Dapat diberikan contoh pada produk di *Sociolla* yang mana jika memiliki rating nya tinggi, ulasannya positif, maka reputasinya akan meningkat sehingga dapat menilai kredibilitas informasi yang disajikan.

Dalam penelitian ini, akan berfokus dan berorientasi pada *Sociolla* dikarenakan *Sociolla* merupakan suatu *e-commerce* yang menggunakan situs ulasan *online* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi, jika menggunakan situs ulasan di *Sociolla* maka akan banyak konsumen yang pernah membelinya. Selain itu, ulasan di *Sociolla* dapat mencakup ke dalam beberapa variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

Dengan beberapa teori yang akan dibahas seperti kredibilitas dari situs ulasan *online* penting untuk diteliti karena dalam penelitian ini akan berfokus pada situs *e-commerce Sociolla*. Dalam melakukan belanja *online*, konsumen ada kecenderungan melihat produk yang ada di *Sociolla* dengan menggunakan ulasan. Karena adanya perubahan perilaku konsumen yang banyak melakukan belanja *online* serta sedikit literatur yang membahas teori yang baru ini, maka penelitian ini tertarik untuk meneliti dan menguji apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas *review*, kualitas argumen dan peripheral cues terhadap kredibilitas *review* dan niat beli produk di *Sociolla*, yang mana *Sociolla* merupakan *e-commerce* dibidang kecantikan yang baru-baru ini digunakan oleh wanita Indonesia untuk dijadikan alternatif pembelian perawatan kulit.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam melakukan belanja *online*, konsumen ada kecenderungan melihat produk yang ada di *Sociolla* dengan menggunakan ulasan. Karena adanya perubahan

perilaku konsumen yang banyak melakukan belanja *online*. Perubahan perilaku ini menjadi aspek yang dapat mempengaruhi kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*. Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

1. Apakah keakuratan ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*?
2. Apakah kelengkapan ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*?
3. Apakah ketepatan waktu berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*?
4. Apakah kuantitas ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*?
5. Apakah konsistensi ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*?
6. Apakah keahlian konsumen yang memberikan ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*?
7. Apakah peringkat berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*?
8. Apakah reputasi ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*?
9. Apakah kredibilitas ulasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen di *e-commerce Sociolla*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh antara keakuratan ulasan terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara kelengkapan ulasan terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara ketepatan waktu terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*.

4. Untuk menganalisis pengaruh antara kuantitas ulasan terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*.
5. Untuk menganalisis pengaruh antara konsistensi ulasan terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*.
6. Untuk menganalisis pengaruh antara keahlian konsumen yang memberikan ulasan terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*.
7. Untuk menganalisis pengaruh antara peringkat terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*.
8. Untuk menganalisis pengaruh antara reputasi ulasan terhadap kredibilitas ulasan di *e-commerce Sociolla*.
9. Untuk menganalisis pengaruh antara kredibilitas ulasan terhadap niat beli produk di *e-commerce Sociolla*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada teori pemasaran diantaranya yaitu teori strategi komunikasi pemasaran elektronik. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran *online* mencakup situs ulasan *online* yang mana didalamnya situs ulasan *e-commerce* dari *Sociolla*. Dalam teori komunikasi pemasaran elektronik ini akan membahas terkait dengan menilai kredibilitas informasi di situs ulasan. Kredibilitas informasi dapat dilihat dari kualitas informasi dan isyarat periferan ulasan. Dengan adanya informasi yang kredibilitas, informasi yang berkualitas dan isyarat periferan ulasan maka akan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di *Sociolla* karena situs ulasan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan berkontribusi pada perusahaan *Sociolla* itu sendiri dengan mengetahui bahwa jika suatu desain dari situs ulasan akan kredibel, dapat diandalkan, dan dipercaya maka perusahaan *Sociolla* dapat dipercayai oleh

konsumen dalam belanja kosmetik *online*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi kedepannya untuk lebih memperhatikan kembali mengenai kekurangan dari desain situs ulasan *Sociolla* sehingga *Sociolla* tetap dapat berkembang dan banyak calon konsumen yang akan membeli produk di *Sociolla*.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini akan terdiri dari 5 bab, yang dibagi ke dalam beberapa sub bab. Hal ini dilakukan agar permasalahan dan pembahasan yang ada didalam penelitian ini akan lebih mudah dipahami dalam proses niat beli konsumen melalui kredibilitas situs ulasan *online* yang terdiri dari kualitas informasi dan isyarat perifer. Penjelasan sistematika penelitian ini akan dibagi ke dalam 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada makalah ini akan dibahas dengan adanya pedahuluan. Didalam pendahuluan berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan diteliti

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Setelah penulis menjabarkan terkait dengan pendahuluan, selanjutnya penulis akan menjabarkan mengenai bab 2 yaitu tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis akan berisikan beberapa teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Sedangkan penelitian terdahulu akan digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dan model penelitian untuk merumuskan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Setelah penulis menjabarkan terkait dengan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, maka selanjutnya bab 3 yaitu metodologi penelitian. Dalam metodologi penelitian ini akan berisikan lokasi penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data dan sumber data. Selain itu, dalam bab 3 ini akan membahas juga terkait dengan metode pengambilan samplingnya, definisi operasional, dan pengukuran variabel. Terakhir, dalam bab 3 ini akan membahas terkait dengan alat

analisis data yang akan digunakan dari metode pengujian instrumen, metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah penulis menjabarkan terkait dengan metodologi penelitian, maka penulis akan menjabarkan bab 4 yaitu analisis dan pembahasan. Dalam analisis dan pembahasan ini akan dibagi menjadi 2 bagian yaitu yang pertama mengenai analisis data yang akan diolah seperti statistik deskriptifnya, hasil pengukuran masing-masing variabel, dan hasil pengujian hipotesis. Sedangkan bagian yang lainnya akan membahas pembahasan mengenai alasan dari beberapa jurnal terkait dengan hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Setelah penulis menjabarkan terkait dengan analisis dan pembahasan, maka penulis akan menjabarkan bab 5 yaitu penutup. Dalam bagian penutup berisikan mengenai kesimpulan yang akan diperoleh dari pembahasan dan analisis data dari bab 4, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.